

МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА – ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

Гл. ас. Биляна Миткова
Икономически университет – Варна

RELATIONSHIP MARKETING – THEORETICAL INTERPRETATION AND ASPECTS

Chief Assistant Professor Bilyana Mitkova
University of Economics – Varna

***Анотация:** Много учени и маркетингови практики са дали своя принос във формулирането на категорията “маркетинг на взаимоотношенията”, разглеждайки я от различни аспекти. През деведесетте години на XX век нейното приложение значително нараства до степен на омаловажаване на 4P концепцията в маркетинга. Настоящата разработка има за цел да характеризира, систематизира и сравни 36 определения на RM, които са подложени на контент анализ с цел да се открият авторовите различия и съвпад в научните интерпретации, както и да се изведе едно обобщено определение. Изведени са и някои перспективи на приложението на концепцията, които илюстрират нейното съвременно проявление наред с класическите маркетингови парадигми.*

***Ключови думи:** маркетинг на взаимоотношенията, контент анализ, 4P концепция, транзакционен маркетинг.*

***Annotation:** A great number of marketing theoreticians and practitioners gave their contribution to formulating from different aspects the definition of relationship marketing. In the early nineties of the XX century RM's application rises to extend of minimizing 4P marketing concept.*

This paper tries to describe, classify and collate basic definitions of RM. Content analysis is applied to thirty six RM definitions presented in order to find authors' differences and agreement in opinion, and a new integrated definition is offered. Some application perspectives of the concept are described showing its use together with classic paradigms.

***Key words:** relationship marketing, content analysis, 4P concept, transactional marketing.*

Маркетингът на взаимоотношенията е един от най-старите подходи в маркетинга, но същевременно с това и най-късно възприетите като маркетингова парадигма. Маркетингът на взаимоотношенията (Relationship marketing, RM) се появява в научната литература през осемдесетте години на XX век – период, през който на него се залагат големи надежди. През последните две десетилетия се поставя ударение неговата значимост, като някои теоретици му придават значение по-голямо от това на класическия, транзакционен маркетинг. Транзакционният маркетинг, целящ единствено да се осъществи продажба и да се спечелят нови потребители остава в сянката на маркетинга на взаимоотношенията, чиято мисия е да построи здрава връзка между организа-

цията и нейните клиенти с цел във времето да се задоволяват техните потребности. Днес много теоретици и практики в областта на маркетинга и мениджмънта използват RM като „жужаща“ фраза, влагайки му относително различен смисъл.

Преглеждайки литературата по темата откриваме, че голям брой автори са дали определения за „маркетинг на взаимоотношенията“, които съдържат различни базови конструкции. Това се дължи, както на относително краткия живот на концепцията, така и на мултидисциплинарния интерес към нея.

Тази разработка представя резултатите от един опит да се селектират и анализират редица авторски дефиниции на RM с цел да се разгледат два основни аспекта на интерпретация: съдържателна структура и степен на самостоятелно прилагане на концепцията в маркетинговата теория и практика. Тъй като все още в научната литература липсва единно възприето определение за RM, ние считаме, че извеждането на базовите конструкции, върху които се крепят авторските определения би спомогнало за въвеждане на една по-голяма яснота и консенсус в интерпретацията на категорията, по начин, отговарящ на съвременната научна и практическа мисъл.

В основата на нашия анализ е залегнала методиката на контент анализа, който възприемаме като надежден инструментариум за проследяване и изучаване на съдържанието. Базирали сме усилията си върху модела на Кимбърли и Нюндорф¹. За тази цел сме разгледали 36 определения, които са анализирани по качествен и количествен признак: задачата ни е да открием степента на съвпад на основните характеристики, използвани в определенията на „маркетинг на взаимоотношенията“, както и да определим техния брой. Изхождаме от хипотезата, че съществува определен базов концептуален инструментариум, който илюстрира категорията „маркетинг на взаимоотношенията“. За начало селектирахме 36 определения, като се постаряхме да избегнем припокриване чрез цитиране. За нас е важно да проследим развитието на концепцията от момента на нейното формулиране през 1983 г. от американския професор по маркетинг Леонард Бери до началото на XXI век. Интерес представлява факта, че още през 1963 г. Питър Дракър се доближава до идеята за RM. Изследваните определения избрахме от научни публикации в областта на маркетинговия мениджмънт, маркетинга на взаимоотношенията, B2B маркетинга и учебна литература по маркетинг. След внимателен прочит и подчертаване на всеки значим според нас елемент в дефинициите за RM откриохме повтаряща се съвкупност от характеристики, с които авторите дефинират понятието, а именно: „създаване“, „разработване“, „поддържане“, „задържане“, „устойчиви връзки“, „взаимодействие“, „лечалба“, „размяна“, „обещания“, „съпричастие“, „дългогодишен“. Чрез кодирането им и техни синоними успяхме да ги окрупним в седем обобщаващи конструкции, а именно: изграждане, развитие, поддържане, взаимодействие, резултати, време и емоции. В таблица 1 са демонстрирани селектираните дефиниции за RM по автори и години, като е показано наличието или отсъствието на всяка от изведените окрупнени характеристики. Както е видно от таблицата при различните автори се наблюдава различна степен на покритие на подбраната от нас база. Логично, най-голямо натрупване се забелязва при понятието „взаимодействие“ (30 бр.) , следвано от „поддържане“ и „резултати“ с по 26 бр. и „изграждане“ с 23 бр. Емоционалният заряд остава на последно място по присъствие в определенията, но прави впечатление, че е наличен в по-новите определения. Най-осезателно е присъствието му при Патрамая, 1993, наблягащ на „здравата лична, професионална и взаимноизгодна дългосрочна връзка“, която според нас е задължителна за успешната реализация на B2B отношенията. Всички седем конструкции се покриват от авторите: Бенет ,1996 [7], и Глин и Барнс 1996, [16], въпреки че определението на Грьонруус от 1994 г., съдържащо само шест е добило най-широка популярност в научните маркетингови среди:

“Маркетингът на взаимоотношенията обединява дейностите по идентифициране и изграждане, поддържане и задълбочаване, а при необходимост и прекратяване връзките с клиенти и други заинтересовани страни с цел печалба, по начин по който интересите на всички страни са удовлетворени и това е постигнато чрез взаимен обмен и изпълнение на обещания”.

Със сигурност не е случайно възприемането на Кристиан Грьонруус за баща на RM парадигмата. Като ярък представител на една от най-силните школи в маркетинга на взаимоотношенията - Скандинавската, той отрича маркетинг микс концепцията.

За разлика от Грьонруус, Глин и Барнс характеризират взаимоотношенията като „доходоносни” и внасят елемент на противовишеставяне чрез подчертаването на ролята на маркетингов микс. Последните, наред със Зинелдин споделят становището, че не може да се приеме, че маркетингът на взаимоотношенията изцяло ще замени 4П концепцията. Още повече Котлър в „Принципи на маркетинга”, 2002 г. твърди, че транзакционният маркетинг е все още широко приложим при потребители, чиито разходи за смяна на доставчик на стоки и услуги са ниски. Той споделя мнението, че RM е приложима концепция при организацията, предлагачи услуги и на B2B пазарите.

Прави впечатление, че болшинството от разгледаните автори употребяват конструкциите „изграждане” и „поддържане”. Намираме ги при Узунова и Василева, 2002 [5], Станимиров, 2010 [4] Анастасова, 2008 [1], Кристофър, 1991 [12], Гамесън, 1990 [20] и др., но не всички засягат развитието на маркетинговите отношения. Някои от тях наблягат на определена характеристика, развивайки я подробно. Например Лина Анастасова предлага широка обосновка на дълготрайността на отношенията, описвайки конкретно страните по тях: „доставчици, партньори и човешки ресурс на фирмата.....контактни аудитории или PR публики и по-точно т.н. ентрапублики”. Бери, 1983 и Кристофър, 1991 фокусират внимание върху взаимоотношенията с клиентите, без да разглеждат факторите: резултати, време и емоции.

Едно от иновативните определения за RM принадлежи на Бенет, който сочи като средство за развитие на взаимноизгодните взаимоотношения „тоталното съчетаване на системите за управление на информация и качество, поддържане на сервиз, бизнес стратегия и организационна мисия”. Тези идеи, които намираме също при Георгиева и Кехайова, 2007, широко залягат в днешния поглед към RM, основан на високото ниво на “конвенционални и съвременни технологии” [2] и качествен обмен и съхранение на информация. Бенет представлява интерес с емоционалния заряд на своето схващане.

Неговото изчерпателно определение, залегнало в статията: „Формиране и управление на взаимоотношения на потребителските пазари: транзакционен анализ срещу поведенческият подход” не само напълно покрива изведените от нас базови конструкции, но се отличава с широк емоционален обхват. Именно „поверителните, надеждни и взаимноизгодни връзки, отличаващи се с откритост, искрена загриженост,....., безпристрастно отношение” се оказват в основата на управлението на взаимоотношенията с клиенти на B2B пазарите, особено в условията на икономическа криза.

Таблица 1

36 определения за „Маркетинг на взаимоотношенията“

№	Определения за „Маркетинг на взаимоотношенията“	Автор, год	изграждане	развитие	поддръжане	взаимодествие	резултати	време	емоции
1.	Маркетингът на взаимоотношенията не включва само дейностите по изграждане на връзките с клиентите, но и изграждане и поддръжане дълготрайни взаимоотношения с доставчици, партньори и човешки ресурс на фирмата....., контактни аудитории или PR публикации и по-точно т.н. ентрапублики. ²	Анастасова, 2008	X		X	X			
2.	CRM е стратегически маркетингов процес, основан на знанието, който чрез конвенционални и съвременни технологии привежда идеята за споделяне на ценности между заинтересовани общности на всички етапи от стратегическия бизнес процес ³	Георгиева и Кехайова, 2007				X			X
3.	CRM концепцията има дългосрочен характер. Ориентирана е към установяване и поддръжане на дългосрочни и взаимноизгодни отношения с клиентите чрез създаване и разпределяне на по-голям обем добавена стойност за доставчика и клиентите на паритетна основа. ⁴	Станмиров, 2010	X		X	X	X	X	
4.	CRM е съвкупност от бизнес дейности за идентифициране, подготвяне, придобиване, развитие и запазване на лоялните и рентабилни потребители чрез до-ставяне на „точните“ продукти или услуги на „точните“ потребители чрез „точните“ канали в „точното“ време и за „точни“ разходи. ⁵	Узунова и Василева, 2002	X	X	X		X	X	

10.	RM се отнася до всички маркетингови дейности насочени към установяването, развитието и поддържането на успешна размяна на взаимоотношения ⁸	Bennett, 1996 цит. в Morgan и Hunt, 1994	X	X	X	X	X	X	
11.	... привличане, поддръжка и – в мултисервиз организациите, задълбочаване на взаимоотношенията с клиентите ⁹	Betty, 1983	X	X	X	X	X	X	
12.	RM се отнася до привличането, разработката, и задържането на връзките с клиентите ¹⁰	Betty, Parasuraman, 1991	X	X	X	X	X	X	
13.	RM се отнася до развиването и поддръжката на взаимно изгодни взаимоотношения със стратегически значими пазари ¹¹	Buttle, 1996		X	X	X	X	X	
14.	RM е фокусиран към двата полуса на привличане и да задържане клиентите ¹²	Christopher, 1991	X		X				
15.разбирането, обяснението и управлението на развиващи се взаимно изгодни делови отношения между доставчици и клиенти ¹³	Cravens и Percy цит. в Hunt, 1997		X		X	X	X	
16.	Целта на бизнеса е да открива и задържа клиенти ¹⁴	Drucker, 1963	X		X				
17.	...процесът, при който една фирма изгражда дългосрочни взаимоотношения с потенциални и настоящи клиенти, така че и продавачът и купувачът да работят за постигането на общи и точно определени цели ¹⁵	Evans и Laskin, 1994	X				X	X	X
18.	Маркетингът е установяване, поддържане и задълбочаване преди всичко на дълготрайни, доходносни взаимоотношения с клиенти и заинтересовани страни. Това се постига чрез непрекъснато развиващ се процес на взаимноизгодна размяна, включваща изпълнението на обещания и е улеснен от приложението на маркетинговия микс. ¹⁶	Glynn и Barnes, 1996	X	X	X	X	X	X	X

19.	... свързва маркетинга с развиването на дългосрочни взаимоотношения с клиентите и с другите страни ... ¹⁷	Gronroos, 1990		X		X		X
20.	... установяването на взаимоотношения включва даване на обещания, поддържането на взаимоотношения се основава на изпълнението на тези обещания; и накрая, заздравяването на тези взаимоотношения като задължително условие означава даването на нови обещания след изпълнението на предишните... [18]	Gronroos, 1990	X	X	X	X		X
21.	Целта на RM е да установи, да подхрани и задълбочи... взаимоотношенията с клиентите и с останалите партньори за постигане на печалба с по начин, по който са осъществени целите на участващите страни. Това се постига чрез взаимен обмен и изпълнение на обещания ¹⁸	Gronroos, 1996	X	X	X	X		X
22.	Маркетингът на взаимоотношенията обединява дейностите по идентифициране и изграждане, поддържане и задълбочаване, а при необходимост и прекратяване връзките с клиенти и други заинтересовани страни с цел печалба, по начин по който интересите на всички страни са удовлетворени и това е постигнато чрез взаимен обмен и изпълнение на обещания ¹⁹	Gronroos, 1994 цит. в Mattson, 1997	X	X	X	X		X
23.	...маркетингът може да се разглежда като изграждане, поддръжка, и ликвидация на мрежи и интерактивни взаимоотношения между доставчик и клиент, които много често са дълготрайно обвързани. В резултат на което маркетингът се превръща преди всичко в управление на взаимоотношенията ²⁰	Gummesson, 1990	X		X	X		X
24.	RM придава особено значение на дълготрайните интерактивни взаимоотношения между доставчика и клиента, и дългосрочната доходност ²¹	Gummesson, 1994			X	X		X
25.	RM представлява маркетинг, разглеждан като взаимоотношения, мрежи и взаимодействия	Gummesson, 1994			X	X		
26.	Организацията е непрекъснато ангажирана в активно създаване, развитие и задълбочаване на поверителен, взаимодружителен и печеливш обмен с определени клиенти (партньори) е ввлечена в RM. ²²	Hartel, 1999	X	X	X	X		X

27.	... те желаят да изградят и да поддържат дългосрочни и изгодни взаимоотношения с техните клиенти ²³	Jackson, 1985	X		X	X	X	X	X	
28.	... това не цели пряко незабавното осъществяване на сделки, а се основава на изграждането, поддържането и разширяването на връзките с клиентите ²⁴	Mathyssens и Van den Bulte, 1994 цит. В Christy, 1996	X	X		X	X	X	X	
29.	RM включва идентифицирането, спецификацията, пораждането, поддържането и (където е уместно) прекратяването на дългосрочни взаимоотношения с ключови клиенти и други страни, посредством взаимна размяна, изпълнение на обещания и придържане към нормите на взаимоотношенията, с цел постигане на целите и повишаването на опита на обвързаните страни ²⁵	O'Malley, 1997	X		X	X	X	X	X	X
30.	RM е процесът на сътрудничество с клиентите, с цел да се подобри маркетинговата производителност посредством ефикасност и ефективност [20]	Paravatuat, 1996 цит. В Mattsson, 1997						X	X	
31.	Процесът, през който с течение на времето продавачът и купувачът се обединяват в здрава лична, професионална и взаимно изгодна дългосрочна връзка ²⁶	Rathmarajah, 1993 цит. В Chan и Mc Dermott, 1995			X		X	X	X	X
32.	В сърцевината на RM са взаимоотношенията, поддържането на взаимоотношенията между фирмата и действащите лица в нейната микро среда. Идеята е предвиди всичко да се изгради лоялност към клиентите, с цел да се постигне усъвършенстването на дълготрайни, устойчиви и взаимноизгодни взаимоотношения. ²⁷	Ravald и Gronroos, 1996			X		X	X	X	X

33.	...набляга се на установяването, здравяването и по-нагатащото развитие на взаимоотношенията с клиентите. Вниманието е насочено предимно върху доходната комерсиализация на взаимоотношенията с клиентите, и постигането на лични и фирмени цели. И по-конкретно, акцентът е поставен върху дългосрочни и устойчиви взаимоотношения с клиентите ²⁸	Takala и Uusitalo, 1996	X	X	X	X	X	X	X
34.	RM е процесът на планиране, развитие и подхранване на климат на взаимоотношения, който да подтикне към диалог между фирмата и нейните клиенти, целящи поражането на разбиране, доверие и уважение към стремежа и усилията на другия, в изпълнение на неговата роля на пазара и в обществото [23]	Tzokas и Saren, 1996 цит. в Harker, 1999	X	X	X	X	X	X	X
35.	B2B е динамична връзка между най-малко две страни, които оперират в дадена индустрия и очакват взаимноизгодни ползи. Поведението и действията на едната страна са винаги малко или много зависими от тези на другата страна. Това е високо адаптивно връзка, което включва комплексно взаимодействие. Взаимдействието включва бизнес и социална размяна. Качеството и природата на взаимовръзката зависят от качеството за процеса на взаимодействие. Тя може да прерастват във взаимодействие или конфликт между двете страни. ²⁹	Zineldin, 1995						X	X
36.	Правилната комбинация между продукт, продажби и маркетинг е крайгления камък на изграждането, развитието и задълбочаването на дълготрайни взаимоотношения с клиентите. Ако компанията няма правилното продуктово качество, промоция, лични продажби, реклама, външен вид и обслужване, не може да се постигне правилното взаимоотношение с правилния клиент ³⁰	Zineldin, 1996	X	X	X	X	X	X	X

Не можем да не открием определението за CRM на Узунова и Василева, 2002, отличаващо се със своята конкретност и бизнес приложимост, което събира шест от максималните седем характеристики наред с Балантайн, 1997, Бенет, 1996, Грьонруус 1994 и 1996, Харкер, 1999, О'Мали, 1997 и Такала и Ууситало, 1996.

Факторът време се наблюдава в 47% от разглежданите дефиниции, като наред с дългосрочния характер на разглежданата концепция, подчертан от Станимиров, 2010 [3], някои автори засягат и възможността взаимоотношенията да бъдат прекратени при необходимост: Грьонруус, 1994 и О'Мали, 1997.

В обобщение на всичко казано до тук можем да твърдим, че извършеният анализ на 36 дефиниции на категорията „маркетинг на взаимоотношенията“ откроява някои съществени изводи. На първо място, в маркетинговата литература липсва едно консенсусно определение за RM. Наблюдава се, обаче известен съвпад на авторски позиции по седем концептуални конструкции: изграждане, развитие, поддържане, взаимодействие, резултати, времеви диапазон и емоционален заряд. Всички те са обхванати в две от разгледаните 36 определения: на Бенет, 1996:

„CRM има за цел да установи дълготрайни, поверителни, надеждни и взаимно изгодни връзки с клиентите, отличаващи се с откритост, искрена загриженост за доставката на висококачествени стоки и услуги, отзивчивост към предложенията на клиентите, безпристрастно отношение, и (от решаващо значение) с желанието да се пожертват краткосрочните изгоди в името на дългосрочната печалба. Доставчиците се стремят да създадат и да заздравят дългосрочни връзки с техните клиенти; те заменят стремежа си да извлекат максимална полза от всяка отделна сделка, с установяването на здрави, надеждни и, преди всичко, постоянни взаимоотношения с хората, които обслужват”, и Глин и Барнс, 1996:

„Маркетингът е установяване, поддържане и задълбочаване преди всичко на дълготрайни, доходоносни взаимоотношения с клиенти и заинтересовани страни. Това се постига чрез непрекъснато развиващ се процес на взаимноизгодна размяна, включваща изпълнението на обещания и е улеснен от приложението на маркетинговия микс”.

Най-известната и широко цитирана дефиниция на Грьонруус от 1994 г. обаче печели със своята яснота, стегнатост и точност на формулировката, въпреки, че не съдържа времевата характеристика.

Не можем да приемем, че RM изцяло замества на концептуална основа 4П парадигмата. Последната намира приложение предимно на потребителските пазари или в съчетание с концепцията на маркетинга на взаимоотношенията.

В заключение, без претенция за съизмерване с големите имена на RM, предлагаме нашето авторско определение, покриващо всички базови характеристики и построено според принципите на яснота, стегнатост на изказа и максимална конкретност:

Маркетингът на взаимоотношенията включва дейностите по изграждане, развитие и поддържане на дълготрайни, взаимноизгодни, основани на доверие отношения между заинтересовани страни с цел печалба.

Литература:

¹ <http://academic.chuohio.edu/kneuendorf/content/resources/flowe.htm>

² Анастасова, Л. Маркетинг на взаимовръзките. Концептуална основа и практика. Екс-Прес, Габрово, 2008 с.48

³ Георгиева, Е., М. Кехайова. Стратегическа рамка за прилагане на CRM//Икономически изследвания, 3/2007. с.113

⁴ Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиенти. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2010, с.63

-
- ⁵ Узунова Ю., Б. Василева. Управление на качеството. Варна: Унив. Изд. ИУ, 2002, с. 252G
- ⁶ Ballantyne, D. Internal networks for internal marketing. *Journal of Marketing Management*. 13/1997. pp.343-66
- ⁷ Bennett, R. Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviorist approach. *Journal of marketing management*. 12/1996. pp.417-36
- ⁸ Morgan, R., S. Hunt. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. Vol.58. Jul.1994. pp.20-38
- ⁹ Berry, L. Relationship marketing цит. в Berry, L., G. Shostack, G Upah. *Emerging perspectives on Service marketing*, AMA, Chicago, 1983. pp.25-8
- ¹⁰ Berry, L., A. Parasuraman, A. Marketing Services: Competing through quality. The free press, NY. 1991
- ¹¹ Buttle, F. Relationship marketing theory and practice. Paul Chapman, 1996, London
- ¹² Christopher, M., A. Payne, D Ballantyne. *Relationship marketing: Bringing Quality, Customer service and marketing Together*. Buterworth Heinemann, 1991, Oxford
- ¹³ Hunt, S. Competing through relationships: grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing management*, No13, 1997. pp 341-5
- ¹⁴ Drucker, P.F., *The Practice of Management*, Heinemann, London, 1963
- ¹⁵ Evans, J, R. Laskin. The relationship marketing process. *Industrial Marketing Management*. Vol. 23 No2 1996 pp. 439-52
- ¹⁶ Glynn, W, J. Barnes, *Understanding Services Management*, Wiley, NY, 1996
- ¹⁷ Gronroos, C. The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management decision*. Vol.29No/1990. pp.7-13
- ¹⁸ Gronroos, C. Relationship marketing logic. *Asia-Australia marketing journal* 1996. vol.4, No1, pp.7-18
- ¹⁹ Mattson, L. RM and the marketing-as-networks approach. *Journal of Marketing Management*. 1997 No13 pp.447-61
- ²⁰ Gummesson, E. The part time marketer. Center for service research, Sweden. 1990
- ²¹ Gummesson, E. Marketing relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5 No5. 1994. pp. 5-20
- ²² Harker, J. M., Relationship marketing defined?, *Marketing Intelligence and planning*, 17/1, 1999
- ²³ Jacson, B. Build customer relationship that last. *Harvard Business Review* Vol.63Nov/Dec. 1985. pp.120-8
- ²⁴ Christy, R., G Oliver, J. Penn. Relationship marketing in consumer markets. *Journal of marketing management* Vol.12.1996. pp175-87
- ²⁵ O'Malley, L., C. Tynan. A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust. *AMA*, Dublin, 1997, pp.486-503
- ²⁶ Chan K., M. McDermott. Beyond relationship marketing: flexible and intelligent relationship strategy. 1995, цит. в Harker, J. M., Relationship marketing defined?, *Marketing Intelligence and planning*, 17/1, 1999
- ²⁷ Revald, A., C. Gronroos. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.30 No2.1996. pp.19-30
- ²⁸ Takala, T. O., Uusitalo. An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No2 1996 pp. 45-60
- ²⁹ Zineldin, M., Bank Company Interactions and Relationships: Some Empirical Evidence, *International Journal of Marketing*, Vol. 3211/12 pp., 1995
- ³⁰ Zineldin M., S. Philipson, Kotler and Barden are not dead: myth of relationship marketing and truth of 4Rs, *Journal of Consumer Marketing* 24/4, 2007

За контакти:

Гл. асистент Биляна Миткова Попова

Икономически университет – Варна

Тел: +359 52 660422; Факс: +359 52 754174

Email: bilimit@abv.bg